

**«КУПИ МЕНЯ, ПОЖАЛУЙСТА!»
РОЛЬ УПАКОВКИ В ПОЗИЦИОНИРОВАНИИ ТОВАРА**

*М.И. Морозова, К.А. Коховец, 1 курс
Научный руководитель – Н.М. Цеменко
Барановичский государственный университет*

Довольно часто в магазине покупатель принимает решение о покупке необходимого товара из группы FMCG (Fast Moving Consumer Goods – быстрооборачиваемые товары повседневного спроса) по упаковке. Рынок переполнен товарами. Лидером рынка становится тот, кто сумеет создать для покупателей самый привлекательный брэнд. Упаковка товара в этом отношении играет огромную роль. Ведь это не просто тара, в которую помещен продукт. Упаковка – определенное пространство или оболочка, в которую помещается товар, надлежащим образом оформленная [1, с. 83].

Упаковка информирует о позиционировании товара, способствует узнаваемости торговой марки, помогает дистанцироваться от конкурентов на товарных полках, а упаковка со схожим дизайном способна ввести покупателя в заблуждение и тем самым увеличить продажи недобросовестным производителям [2, с. 45].

Упаковка – это лицо товара, элемент визуального оформления потребительского брэнда. Ее главная цель – максимально быстро привлечь внимание потребителя к товару и заставить купить именно его. Не зря все чаще упаковку называют «молчаливым продавцом». В современной системе самообслуживания упаковка сама продает товар, как бы говоря: «Купи меня, пожалуйста!» И часто от внешнего вида товара зависит, положит ли его потребитель в свою корзину [3, с. 36].

В последнее время упаковка превратилась в одно из действующих орудий маркетинга. Этому способствуют следующие факторы:

- самообслуживание в торговле;
- рост достатка потребителей;
- образ фирмы и образ марки;
- возможности для новаторства.

Основное назначение упаковки состоит в следующем:

- предохранять товар от порчи и повреждений;
- обеспечить создание рациональных единиц груза для транспортировки и выгрузки товаров;
- предоставить возможность формирования рациональных единиц для их складирования;
- обеспечить создание оптимальных – по весу и объему – единиц для продажи товара;
- быть важным носителем рекламы [1, с. 85].

В настоящее время современные компании FMCG наметили для себя несколько направлений в развитии упаковки:

- экомаркетинг (маркетинг с ориентацией на экологию);
- даунсайзинг (downsizing – уменьшение размера);
- ко-пэкинг (co-packing – групповые упаковки).

Экомаркетингом называют цепь маркетинговых мероприятий, при разработке которых учитываются существующие проблемы экологии.

Эко-тренд в странах Европы поддерживается не только волонтерами, но и на высшем уровне. Например, правительство Великобритании недавно обратило внимание на компании, которые не

стремятся к сокращению расходов упаковочных материалов. Производители «избыточной» упаковки в судебном порядке будут преследоваться за бесполезную трату ресурсов.

Если экомаркетинг пока еще в Беларуси слабо развит, то следующее направление – даун-сайзинг – развивается довольно успешно. Например, мороженое «худеет» из месяца в месяц, и если раньше мы покупали порцию в 100 г, то теперь порция весит 75-80 г [4, с. 36].

Ко-пэкинг – это создание групповых упаковок продуктов, которые в наборе имеют большую ценность для покупателя, чем по отдельности. Варианты могут быть следующие:

- подарок за покупку. Например, в упаковку с чаем или кофе – чашку;
- «Купи три и четвертую получи бесплатно»;
- сувенирный набор. Например, косметический набор;
- лотерея и розыгрыш призов. Например, часто покупатели с большим желанием собирают упаковки от шоколадок или этикетки от Соса-сола в надежде выиграть холодильник или поездку на Гоа.

В идеале для построения брэндинговой платформы компания должна разобраться с ситуацией внутри и вокруг данного товара: провести анализ рынка, изучить конкурентов, собрать информацию о потребителях данной категории и самом продукте.

Но в действительности все не совсем так. Даже полный внутренний и внешний аудит не могут гарантировать, что ваш дизайн упаковки будет кардинально отличать его от других товаров данной категории. Поэтому так важно затронуть эмоциональные струны потребителя.

Значит, первое условие успешного позиционирования брэнда – это сделать его хоть немного привлекательнее, чем у других аналогичных товаров. Второе – это визуальное оформление упаковки. «Визуал» очень важен, но без первого условия он не срабатывает. Удачная упаковка должна содержать эмоциональный посыл потребителю.

Новый продукт сможет пробиться в сферу FMCG только тогда, когда будут нарушены привычные правила, сломан стереотип оформления для данного продукта. Все умные заказчики вынуждены рисковать, иначе бизнес перестает развиваться, а лишь «топчется на месте». Если же компания угадает и с целевой аудиторией, для которой этот продукт предназначен, тогда успех гарантирован.

В современной упаковке широко используются различные тренды. Например, тренд «чистая этикетка». На упаковке указано, что продукт не содержит консервантов, просто и доступно раскрывается состав продукта.

Или же такой тренд, как защита окружающей среды. Сегодня в Европе наибольшим доверием пользуется упаковка со значком, сообщающим, что при производстве данного продукта количество выброса углекислого газа в воздух было минимальным. Человек, покупающий такой товар, уверен, что вносит свой небольшой вклад в сохранение природы.

Интересный тренд – использование пищевых ингредиентов в непищевых продуктах. Например, гели для душа с экстрактами апельсина или черешни.

Используя такие тренды, как забота о себе и здоровый образ жизни, производители на упаковке сообщают, что употребление их продукта способствует сохранению вашей красоты и прекрасному самочувствию.

Многие брэнды используют такой тренд, как эмоциональный шопинг, делая акцент не столько на вкусовых качествах своего продукта, если речь идет о продуктах питания, сколько на эмоциях. Например, шоколадный батончик «Баунти», который переносит покупателя на тропический остров и обещает райское наслаждение.

По результатам глобального онлайн-опроса, который дважды в год проводит компания Nielsen в 47 странах мира, потребителей волнует проблема экологичности упаковки. Каждый четвертый респондент (28%) обращает внимание на использование рецикличной и экологичной упаковки. Информативность упаковки ценят 33% потребителей, а 28 % активно стремятся покупать товары с минимумом упаковки или совсем без нее [3, с. 39].

Тем не менее, важность упаковки невозможно переоценить, учитывая такие ее функции, как привлечение внимания потребителей и обеспечение их удовлетворенности. При этом фирмы не должны забывать о социальной озабоченности проблемами упаковки и принимать решения, учитывая следующие обстоятельства:

- отражение истины на упаковке и в маркировке;
- чрезмерная стоимость упаковки;
- использование дефицитных ресурсов;

- загрязнение окружающей среды.

Учитывая заинтересованность общественности, деятели рынка должны стремиться к созданию для своих товаров экологически чистой упаковки, работать в направлении экомаркетинга, развивать даунсайзинг и ко-пэкинг.

Список использованных источников

1. Кашуба, В.М. Товарная политика предприятий отрасли. Торговая политика / В.М. Кашуба, И.Г. Разумовская; Минский ин-т управления. – Мн.: Изд-во МИУ, 2006. – 192 с.
2. Гавриленя, Н. Упаковка и брэнд / Н. Гавриленя // Маркетинг: идеи и технологии : производств.-практ. журнал. – 2010. – № 3(23). – С. 45-48.
3. Мацуро, Ю.В. "Молчаливый продавец" / Ю.В. Мацуро // Экономика. Финансы. Управление : производств.-практ. журнал. – 2011. – № 10(142). – С. 36-40.
4. Писарчук, Т. Инновации в упаковке как инструмент воздействия / Т. Писарчук // Маркетинг: идеи и технологии : производств.-практ. журнал. – 2010. – № 1(21). – С. 34-37.